

2 Referencial teórico

Para que se possa desenvolver o tema com maior desenvoltura, serão apresentadas a seguir definições dos termos chave.

2.1. Definição de patrocínio

A palavra Patrocínio tem origem latina e se refere à proteção e amparo. No começo das ações consideradas como patrocínio o objetivo principal era amparar atividades, normalmente com auxílio financeiro. Hoje as empresas não ajudam financeiramente, elas compram pacotes de patrocínio com objetivos de mercado. Atualmente o conceito de patrocínio está mais amplo e atualizado, definido mais fortemente pelos benefícios que a atividade pode conseguir para as empresas.

Segundo Meenaghan (1991) patrocínio é um investimento, em dinheiro ou similar, em uma atividade como contrapartida ao acesso a um potencial de exploração comercial associado a essa atividade. Embora esta definição seja ampla e clara o suficiente, a definição de patrocínio vem sendo modificada de acordo com as mudanças nas suas funções e atividades. D'Astous (1995) afirma que quanto a natureza do patrocínio ele pode ser filantrópico ou comercial. Patrocínio filantrópico implica no suporte a uma causa social ou cultural. Neste tipo de patrocínio a participação do patrocinador é menos proeminente. O comercial visa benefícios mercadológicos.

Explicando um pouco mais o objetivo da atividade de patrocínio e como ela pode ser realizada, Javalgi (1994) afirma que patrocínio é a subscrição/assinatura de um evento especial, para apoiar objetivos da empresa; através do aumento da imagem corporativa, do aumento do conhecimento de sua marca ou diretamente estimulando vendas de produtos e serviços. Embora o autor possa caracterizar como evento especial todas as possíveis atividades que possam ser patrocinadas D'Astous (1995) explica com mais detalhes quais seriam elas. Para este autor

(1995), patrocínio é um elemento do *mix* de comunicação*¹ onde a empresa provém algum suporte financeiro a uma entidade, podendo ser individual (um esportista), uma organização (uma entidade social) ou um grupo (uma orquestra), permitindo esta entidade desenvolver suas atividades (evento cultural) e, ao mesmo tempo, obter benefício desta associação em termos de imagem global e conhecimento pelo consumidor do que a empresa pode oferecer.

Para relacionar as ações de patrocínio com a atividade de marketing, Bennett (1999) afirma que patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação de marketing, que busca conseguir publicidade favorável para a empresa e/ou suas marcas dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa. Importante também a definição de Cornwell e Maignan (1998), pois por meio do termo *fee**² citado, explica que existe um valor determinado para um projeto de patrocínio. Segundo os autores, patrocínio pode ser definido como uma troca entre patrocinadores e um evento ou atividade, onde a última recebe um *fee* e a primeira obtém direitos de se associar com o evento e divulgar esta associação. Esta definição resume a concepção do patrocínio.

2.2. Tipos de eventos

É muito difícil definir tipos existentes de eventos, principalmente considerando a ótica do patrocínio. Qualquer atividade organizada com determinados critérios pode ser considerada um evento. Desde uma festa de casamento, até uma competição esportiva, como a Copa do Mundo de Futebol, são eventos que podem ser patrocinados.

Neste estudo está se avaliando características de eventos que possuam algum valor comercial para empresas patrocinadoras. Para facilitar o entendimento, pesquisadores dividem eventos em categorias. Gwiner (1997)

¹ Mix de comunicação* é o conjunto de práticas utilizadas nas atividades de comunicação de uma empresa, com seu público, parceiros e funcionários, principalmente desenvolvidas por profissionais de marketing.

² Fee* é o valor financeiro pago por uma empresa patrocinadora pelos direitos adquiridos de um projeto de patrocínio

afirma que o tipo de evento pode ser categorizado em no mínimo 5 áreas: esporte, música, festivais, artes (balé, exposições, teatro) e reuniões profissionais.

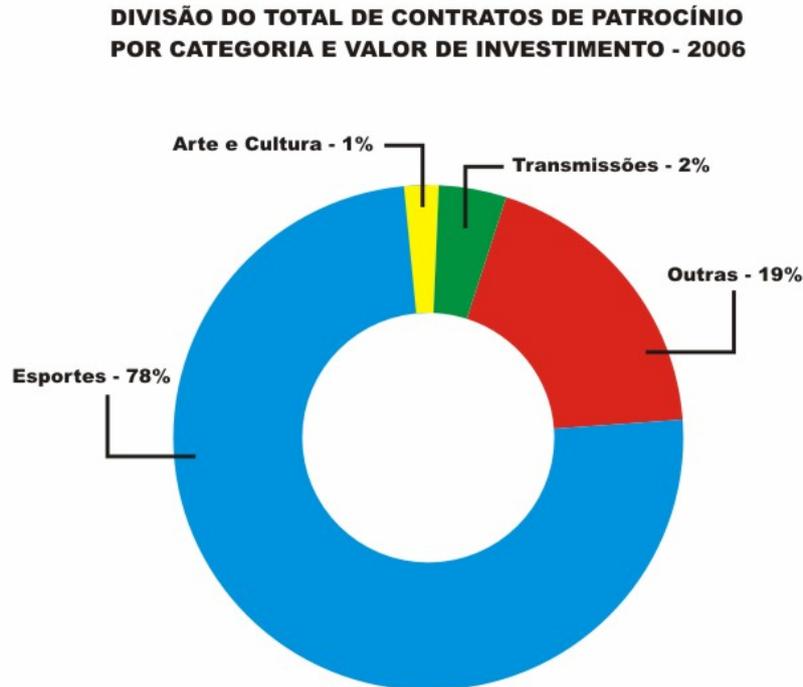
Existe também uma divisão entre eventos existentes (previstos no calendário) e eventos criados pelos patrocinadores. Os eventos existentes são os que já pertencem ao calendário normal de eventos realizados em um período. Por exemplo, de 4 em 4 anos ocorre uma Copa do Mundo de Futebol. Todo o final de ano temos o reveillon com shows na praia de Copacabana. De 2 em 2 anos acontecem congressos de determinadas especialidades médicas.

Obviamente o evento que já existe possui características conhecidas têm uma história relacionada ao evento. D'Astous (1995) afirma que uma vantagem associada ao patrocínio de eventos existentes é que o patrocinador pode avaliar antecipadamente o valor desse investimento. Embora haja uma lógica no pensamento do autor, nem sempre estão claras e disponíveis as informações relativas ao evento que possibilitem esta avaliação.

Os investimentos em patrocínio de eventos variam de acordo com o tipo de evento. O somatório de investimentos pode indicar a importância de cada tipo de evento. Stotlar (2004) relata que os gastos projetados para investimento em patrocínio nos EUA (ano de 2003) se dividiam em: 69% para esportes, 8% para entretenimento, 8% para festivais e feiras, 9% marketing de causas e 6% para artes. Os eventos esportivos são os que recebem um maior volume de investimentos.

A publicação Sport Business, edição 2007, também divulgou uma pesquisa realizada pelo *Sports Marketing Survey* instituição que utiliza o *The World Sponsorship Monitor* para acompanhar os investimentos em patrocínio, como indica a figura 3, que informa a representação dos investimentos em patrocínio divididos nas categorias: esportes, arte e cultura, transmissões de eventos e outras. Os esportes também são apontados como os que recebem maior investimento.

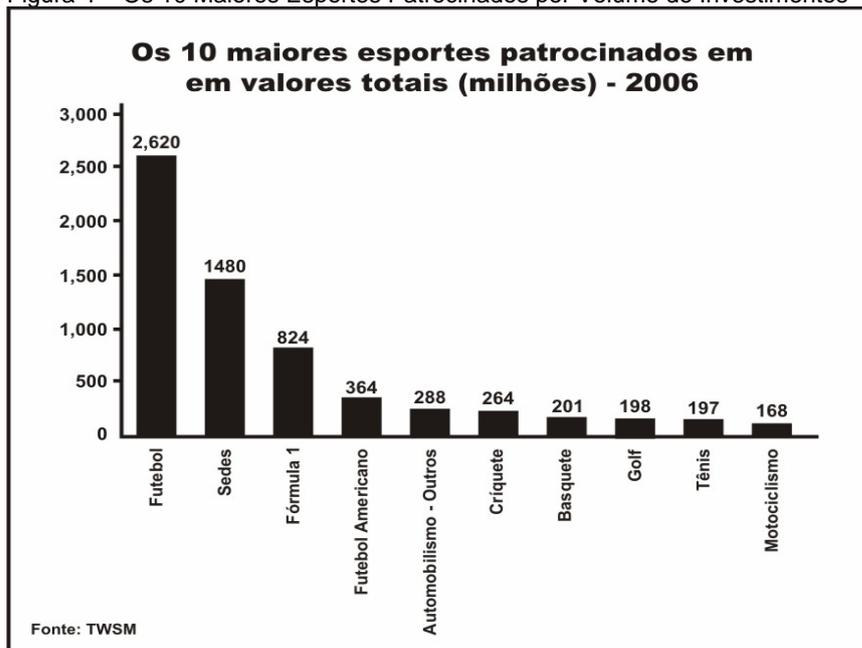
Figura 3 – Representação do Total de Contratos de Patrocínio, Divididos por Categorias e Investimento.



Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business- 2007

A mesma publicação aponta também que dentre a categoria esportes, maior receptora de recursos, o futebol é o esporte que recebe o maior volume de investimentos em patrocínio conforme aponta a Figura 4.

Figura 4 – Os 10 Maiores Esportes Patrocinados por Volume de Investimentos



Fonte: The world sponsorship monitor – SMS – Publicado em Sport Business – 2007

Importante ressaltar que apesar do esporte futebol atrair muitos investimentos, outros esportes também são exemplos de projetos de sucesso utilizando a ação de patrocínio.

A Fedex tem um exemplo por intermédio do projeto “centro de pesquisas infantis do hospital Saint Jude, Memphis – EUA”, onde a empresa presta auxílio financeiro (Lachowetz e Irwin, 2002).

Com o patrocínio da Fedex Corporações, indivíduos foram estimulados a ajudar voluntariamente a instituição. Para divulgar esta parceria, desde o ano de 2000 ela patrocina o torneio de golf em Memphis – EUA, que ficou denominado Fedex and St.Jude Classic. Neste evento foram realizadas pesquisas avaliando crenças, atitudes e intenções dos participantes relacionadas a empresa Fedex, baseando-se na ação de patrocínio de *cause-related marketing**³ que ajuda o hospital St.Jude. Os resultados demonstraram que a Fedex tem benefícios com esta ação de patrocínio, indicando que os indivíduos acreditam que patrocínio relacionado a causas é um componente positivo dentre as ações da empresa, importante para a sociedade e que influencia nas atitudes de intenção de compra. Neste caso no uso de serviços da Fedex.

Ainda no campo da classificação, a ação de patrocínio pode ser contínua ou pode ser um investimento pontual. O patrocínio “pontual” ocorre quando a empresa patrocina um evento que acontece uma única vez. O contínuo ocorre quando o evento se repete regularmente e a empresa segue sendo sua patrocinadora (D’Astous, 1995). Um exemplo de patrocínio pontual é o que a Claro (empresa de telefonia celular) realizou quando patrocinou o show do conjunto de rock Rolling Stones no Rio de Janeiro (2006). O conjunto realizou um único show na praia de Copacabana e a Claro foi sua patrocinadora principal. O patrocínio contínuo pode ser exemplificado através do realizado pela VISA que a partir do ano de 2007 passou a ser uma patrocinadora oficial da FIFA – Federação International de Futebol. O contrato prevê o patrocínio de todas as competições internacionais realizadas pela FIFA e se estende até o ano de 2014 (www.fifa.com/aboutfifa/marketing/).

³ *Cause related marketing** - é uma ação ligada diretamente ao patrocínio que gera receita para causas, é o marketing de causas, principalmente sociais.

Assim sendo, podemos resumir que o patrocínio de eventos normalmente se subdivide em: esportes, entretenimento, festivais e feiras, cause-related marketing e artes. Além disto os eventos podem ser pontuais ou contínuos, e também existentes ou criados por patrocinadores, e a área que mais recebe investimentos no mundo é a de eventos esportivos.

2.3. Empresas patrocinadoras – objetivos

As empresas decidem participar de um projeto de patrocínio por diversas razões. Existem algumas mais claras e presentes nas estratégias dos patrocinadores tais como aumentar o conhecimento de sua marca, lançar uma nova marca, reforçá-la ou mudá-la (Meenaghan, 1991; Crowley, 1991), relacionados a imagem da empresa.

De fato as empresas podem ter muitos objetivos relacionados a atividade de patrocínio e entendê-los é fundamental para se escolher um projeto certo, a elas adequado.

Considerando objetivos relacionados a imagem, Harvey (2006) explica como é percebida uma empresa que usa o patrocínio como ferramenta de comunicação. Para isto utiliza o conceito de efeito auréola. O efeito auréola é denominado desta forma devido a auréola dos anjos. Investir em um projeto de patrocínio faz com que as empresas sejam vistas de forma mais positiva, indicando que de alguma forma estão ajudando um evento a ser realizado, um time disputar competições, uma personalidade ter alta performance, um acervo artístico ser preservado, e outros exemplos. Segundo o autor, a percepção positiva em relação a marca do patrocinador pode influenciar na intenção de compra, como o resultado da gratidão pelo patrocinador.

Muitos autores citam os objetivos pessoais dos tomadores de decisão nas empresas como fator importante para escolher o evento a ser patrocinado. Jawalgi (1994) revela que além das motivações pessoais dos gerentes, dois objetivos de comunicação aparecem caracterizando a maioria das atividades de patrocínio: aumento da imagem corporativa e aumento da imagem de marca.

Um objetivo cada vez mais comum é o retorno imediato em venda de produtos. A empresa define sua participação em patrocinar determinado evento, em função da possibilidade de receita imediata. Porém, é extremamente difícil concluir que determinado aumento nas vendas é fruto de uma ação específica. Normalmente uma variação no volume de vendas acontece por um conjunto de fatores e não somente baseado em um único esforço, como no caso do patrocínio. Isto é embora haja implicitamente uma possível relação de causalidade entre patrocínio e aumento de vendas, esta relação é de difícil comprovação. “Em muitas situações, incluindo o mais intrincado caso de ambiente de negócios entre empresas, vendas poderiam ser explicadas por uma vasta variedade de fatores, todos os quais provavelmente interagindo, criando muitas mudanças nas vendas e impossibilitando atribuir conclusivamente a um único fator” (Quester e Farrelly; 1998, pág.6).

Enquanto estudiosos do marketing avaliam essencialmente o patrocínio através do reconhecimento (*recall*) da marca, outros profissionais reconhecem que não se pode avaliar o patrocínio sem relacioná-lo a vendas (Nardone, 2007).

Autores como Crompton (2004) citam um número maior de objetivos que as empresas desejam atingir ao patrocinar um evento. Explica que as empresas buscam diferentes objetivos nos seus patrocínios, tais como aumento do conhecimento da marca, melhora na imagem da empresa, utilização do patrocínio como plataforma de demonstração de novos produtos, melhora no moral dos empregados, experimentação de produtos e vendas. Bennet (1999) afirma que patrocínio é eficiente não só para aumentar conhecimento e lembrança da empresa ou marca, mas também para criar entre os torcedores percepções de que os produtos dos patrocinadores têm o uso muito difundido. Isto, claro, relacionado a eventos esportivos.

É relevante também entender que objetivos relacionados à imagem, muito comuns quando se utiliza a ferramenta patrocínio, existem principalmente porque os eventos também possuem uma imagem própria e definida. Assim empresa e evento podem emprestar mutuamente seus atributos.

Fahy, Farrelly e Quester (2004) afirmam que o posicionamento de marca da empresa é um objetivo predominante nos acordos de patrocínio, porque é

relacionado diretamente com o alinhamento da imagem da propriedade*⁴ a ser patrocinada. De fato, a relação adequada entre a marca do evento e do patrocinador, deve auxiliar no patrocínio dependendo do nível de reconhecimento das mesmas pelos consumidores. Segundo Aaker (1998) as marcas possuem estágios diferentes de reconhecimento. O autor afirma também que as pessoas tendem a comprar e consumir produtos de uma marca conhecida. Sendo assim, atingir o objetivo de reforço de imagem depende tanto da marca do evento quanto da marca da empresa patrocinadora (Fahy, Farrelly e Quester, 2004).

A IEG, empresa americana especializada em patrocínio, fez uma pesquisa (IEG, 2004) com 110 participantes, sendo estes os responsáveis das empresas (multinacionais) na tomada de decisão sobre projetos de patrocínio. A finalidade da pesquisa era classificar os objetivos procurados pelos os mesmos ao patrocinar um projeto. O ranking foi feito pelo critério de importância do objetivo no momento de decidir qual projeto patrocinar. Os resultados estão resumidos no quadro 3:

Quadro 3 – Relação de Objetivos dos Patrocinadores

Dar visibilidade à marca	79%
Elevar lealdade à marca	71%
Alterar / reforçar imagem de marca	71%
Elevar circulação no ponto-de-venda	52%
Estimular vendas e experimentação de produto	51%
Demonstrar responsabilidade social	46%
Distribuição / exibição / demonstração de produto	43%
Relacionamento com clientes	25%

Fonte: Copa América Sponsor Summit. 2004 IEG/Performance Research Sponsorship – Decision makers Survey

⁴ Propriedade* corresponde, neste caso, ao evento que será patrocinado.

Resumindo o que foi visto acima, seria possível reduzirmos os objetivos vinculados à ação de patrocínio citados em 3 categorias:

1. O objetivo imagem, que é relacionado ao conhecimento da marca ou do produto, melhora da imagem da marca ou produto e mudança de imagem da marca ou produto (Meenaghan,1991; Crowley,1991; Jawalgi, 1994; Bennet,1999; Crompton, 2004; IEG, 2004; Fahy, Farrely e Quester; 2004).
2. O objetivo relacionamento que é vinculado ao estreitamento de relações com o público interno (funcionários) e com o público externo (consumidores, fornecedores, revendedores, governo etc) (Meenaghan, John Com, 1983, Crompton, 2004; Crowley, 1991; IEG, 2004).
3. O objetivo vendas que é relacionado ao aumento de vendas em geral; vendas no evento (Crompton, 2004; Nardone, 2007; IEG, 2004).

2.4. Imagem de eventos

A imagem de um evento seria o conjunto de atributos percebidos deste evento pelos espectadores presenciais ou por televisão, participantes, empresas, entidades em geral e governo. O termo imagem do evento representa a interpretação cumulativa dos significados e associações relacionadas ao evento feitas pelos consumidores (Gwiner, 1997). Para Ghros, Wagner e Vsetecka (2004), imagem de marca do evento são as percepções sobre a marca deste evento como reflexo das associações feitas na mente do consumidor.

A imagem do evento é uma característica essencial para o processo de avaliação de uma empresa patrocinadora, pois a maneira como o consumidor percebe a imagem de um evento é fundamental. Se o patrocinador deseja que exista uma associação, ou mesmo transferência, dos atributos percebidos no evento para a imagem de determinada marca, é essencial conhecer como o consumidor percebe a imagem do evento no presente momento. Importante também é ter conhecimento de como o consumidor percebe a marca ou o produto

da empresa, que terá sua imagem relacionada ao evento. Meenaghan (2001) afirma que a habilidade do consumidor em perceber a congruência é determinada através do seu nível de conhecimento individual das duas partes relacionadas: patrocinador e atividade patrocinada.

A relação natural entre a imagem do evento, ou a de um de seus atributos, com a imagem ou produto da empresa patrocinadora é um primeiro aspecto a ser considerado em atividades de patrocínio. Os estudos de Ghos, Wagner e Vsetecka (2004) indicam que: um bom nível de encaixe (*fit*) entre a imagem do evento e do patrocinador e o envolvimento no evento e a exposição de marca, são os principais fatores para a lembrança da marca da empresa patrocinadora. Estes fatores oferecem uma base para o planejamento e a execução de um projeto de patrocínio.

Em muitas situações é possível associar naturalmente a imagem do evento com a de uma empresa. Um evento de esportes femininos naturalmente poderia se associar com uma empresa de cosméticos, por exemplo. Esta é uma associação comum e simples. Porém como definido acima, a imagem de um evento é um conjunto de atributos. Um evento esportivo certamente poderá ser associado à emoção e superação, o mesmo acontecendo com uma marca ou produto. É preciso conhecer estas possíveis associações entre imagens, e quais fatores poderiam fortalecer ou enfraquecer estas associações (Gwiner, 1997).

Uma marca quando é associada a um evento, se associa à imagem (conjunto de características) do mesmo. Porém, Keller (1993) afirma que muitas outras associações com características específicas do evento (jovialidade, sofisticação, etc.) que compõem a sua imagem completa, poderão também acontecer entre o evento e a marca do patrocinador. “O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações” (Aaker, 1998, pág.116).

Stipp e Schiavone (1996) realizaram pela NBC estudos nos EUA com a finalidade de verificar se a correlação de imagem entre o evento Olimpíadas – 1992 e uma empresa patrocinadora realmente se estabeleceu através dos comerciais exibidos na televisão durante o evento, relacionando evento e patrocinador. Os resultados do estudo demonstraram que o patrocínio das Olimpíadas melhorou a imagem corporativa da empresa. O mais interessante é

que concluíram também que apesar do público perceber que anúncios possuem objetivos empresariais, percebem, ao mesmo tempo, que quando relacionados a este tipo de patrocínio, a ação possui algo a mais, com uma função social. A empresa patrocinadora é percebida como relacionada a causas que “valem a pena”, e portanto possuidora de uma “auréola” (Stipp e Schiavone, 1996).

Os resultados confirmaram a hipótese de que a imagem de um patrocinador está relacionada com a avaliação dos espectadores e a lembrança dos comerciais. Estes autores concluíram também que a imagem é afetada pelos atributos especiais inerentes às Olimpíadas. Atitudes já existentes em relação ao patrocínio das Olimpíadas e a força da relação entre o patrocinador e o evento são significativos para a imagem do patrocinador.

O estudo de Stipp e Schiavone (1996) sugere fortemente que o patrocínio das Olimpíadas exerceu um grande efeito na imagem da empresa e apontou 3 fatores que contribuíram para o sucesso do patrocínio: qualidade do anúncio exibido, atitudes positivas (imagem do evento) em relação a quem patrocina o evento (Olimpíadas) e visibilidade durante o evento. Estas afirmações corroboram o pensamento de Crompton (2004) de que dois fatores são muito importantes para o sucesso de um patrocínio: a comunicação/divulgação eficiente do patrocínio e a atitude já existente em relação ao evento.

Para que a comunicação do patrocínio citada por Crompton seja eficiente, seria importante avaliar qual a melhor forma de utilizar a imagem do evento e quais dos seus atributos e características poderiam ser aproveitados na comunicação. O patrocinador pode usar um ou mais para definir a comunicação do patrocínio. Estas características e atributos devem ser os mais positivos e mais fáceis de serem percebidas pelo público-alvo, como, por exemplo, o desafio para a superação de obstáculos. Fahy, Farrely, Quester (2004) concluíram que a imagem é derivada de um leque de atributos, como personalidade e habilidade, e a importância destes fatores para o público consumidor. Esporte, por exemplo, engloba um rico leque de valores e símbolos. Todos estes aspectos podem ser expressados em termos de imagem. A força destes atributos (do evento) e o reconhecimento dos mesmos pelos consumidores, formam uma audiência mais propensa a ter um comportamento favorável à marca patrocinadora do evento.

Embora as empresas reconheçam esta relação positiva entre sua marca e a do evento patrocinado, muitas vezes desejam saber qual a extensão que sua marca

efetivamente absorveu da imagem do evento. Uma forma de verificar se houve alguma absorção é identificar quem corretamente percebe a marca da empresa como patrocinadora do evento. Esta verificação pode ser feita através da seguinte fórmula proposta por Crompton (2004): porcentagem do público-alvo que reconhece o link entre o patrocinador e o evento, menos a porcentagem do público-alvo que erradamente acredita que existe um link entre uma empresa não patrocinadora e o mesmo evento. O índice indica então qual a parcela real de consumidores que corretamente percebem a empresa como patrocinadora.

Como já citado anteriormente, escolher o atributo do evento com o qual o patrocinador se propõe a relacionar sua imagem é importante e pode comprometer os resultados do patrocínio. Os resultados comprometidos, neste caso, serão aqueles relacionados a imagem da empresa, ativo especialmente valioso. Uma escolha equivocada pode significar conseqüências negativas. Recuperar uma imagem negativa é mais difícil do que construir uma imagem nova e positiva. Jawalgi (1998) afirma que um patrocínio feito por empresas pode, em situações específicas onde o projeto é desenhado erradamente, mais prejudicar do que melhorar a imagem da mesma. Os aspectos negativos podem ser potencializados pelo patrocínio se o atributo escolhido para se relacionar seja negativo na visão do público. Grohs, Wagner e Vsetecka (2004) propuseram um modelo que define a imagem do patrocinador pós-evento como função da imagem do patrocinador pré-evento, o reconhecimento de marca do patrocinador e a imagem do evento (no caso esportivo). Além disto, identificaram variáveis como tipo de indústria do patrocinador e nível de encaixe (*fit*) entre a imagem do patrocinador e do evento que facilitam a transferência de imagem entre o evento e patrocinador. Porém, se a imagem transferida é negativa, o patrocinador absorve este efeito e pode prejudicar sua imagem. Jawalgi (1998) também complementa através de seus estudos que o patrocínio feito pelas empresas pode melhorar a imagem corporativa, mas isto não é automático. Esta melhora pode ser mais rápida se a empresa já possuir uma boa imagem antes de realizar o patrocínio. A pesquisa também sugere, entretanto, que o patrocínio pode exacerbar a imagem negativa se os consumidores possuírem uma percepção negativa da empresa antes do patrocínio.

Como visto acima, a relação da imagem da empresa e do evento a ser patrocinado é um aspecto importante. A similaridade encontrada para se

estabelecer esta relação, pode influenciar positiva ou negativamente os resultados da ação de patrocínio.

2.5.

Associações entre a Imagem do produto/marca do patrocinador e imagem do evento

Percepções sobre a marca são o reflexo das associações que a marca possui na memória dos indivíduos. Esta é a definição de Keller (1993).

O termo “associações” é essencial quando falamos de marca e imagem. Imagem e marca só possuem significado quando é possível entender e utilizar as associações possíveis, conhecidas e algumas vezes, associações da memória inconsciente (Aaker, 1998). O reconhecimento da marca de um produto ou imagem de uma empresa ou evento, dependerão sempre de: como os indivíduos já gravaram na sua mente estas informações, de que tipos e a quantidade de informações armazenadas na sua memória. O estudo de Javalgi (1994) relaciona estas informações que compõem a imagem atual das empresas com a atividade de patrocínio, encontrando conclusões importantes sobre o tema. São elas:

- 1- Se a empresa já tem uma imagem negativa, o patrocínio reforça esta imagem.
- 2- Patrocínio é menos importante que outros recursos para informações da corporação.
- 3- Patrocínio reforça crenças prévias.
- 4- A eficiência da ação de patrocínio diminui com o tempo.
- 5- A inovação das atividades previstas no projeto de patrocínio é o mais importante fator.
- 6- A força da imagem aparece melhor entre aqueles indivíduos que já têm uma lembrança de marca espontaneamente.

Estas conclusões são importantes, mas se tornam ainda mais importantes quando avaliamos o planejamento de ações no momento de escolha do patrocínio. Se a empresa já possui uma imagem negativa, o projeto de patrocínio precisa ser muito específico. A imagem do evento precisa ser forte e exatamente relacionada com o que se pretende como nova imagem para a empresa. A existência de similaridade imagem a ser projetada da empresa e imagem do evento é um aspecto

decisivo na seleção de que projeto(s) patrocinar. O esforço em mudança de imagem tem que ser feito com muito cuidado.

Assim, informar sobre a corporação através do patrocínio é possível, mas depende da seleção de projetos com características bem adequadas ao público-alvo da empresa e que reforcem as crenças já pertencentes a esses indivíduos.

A partir deste argumento pode-se extrair um ponto contraditório das conclusões de Jawalgi. Quando ressalta que a eficiência do patrocínio diminui com o tempo, isso significa dizer que o patrocínio a longo prazo é ineficiente. Outro estudo afirma que uma relação a longo prazo facilita o *recall* da marca e a transferência de seus atributos (Gwiner, 1997). Este autor afirma que a história pessoal com um evento em particular pode exercer um impacto sobre a percepção da imagem deste evento. Uma longa história normalmente leva a uma imagem mais engrandecida e consistente a um evento. O indivíduo, quando se relaciona ou participa de um evento por um substancial período de tempo, pode ter mais lembranças de momentos interessantes associados a ele. A atividade de patrocínio exercida por um período longo junto ao mesmo evento então, pode proporcionar uma relação entre os momentos e as emoções vividas pelos indivíduos com a imagem do patrocinador. Baseado nesta relação, um evento que possua um patrocinador por um período longo possibilita uma maior afinidade deste indivíduo com a marca patrocinadora. Esta afinidade pode levar mais facilmente a intenção de compra.

Sendo assim Gwiner (1997) descreve uma situação que contraria a afirmação de que um patrocínio a longo prazo perde seu efeito.

A atividade de patrocínio pode ser exercida da mesma forma dentro de um evento. Quer dizer, a empresa pode patrocinar um evento e utilizar as propriedades adquiridas (inserção de marca no evento, mídia de divulgação do evento, atividades promocionais, demonstrações de produto) da mesma forma todos os anos do patrocínio. Quando isto acontece, a percepção da marca patrocinadora pode “cair na paisagem” (Jawalgi, 1994). O indivíduo se acostuma com a maneira com a qual a marca é apresentada para ele durante o evento. O impacto da ação de patrocínio, neste caso, pode realmente ser menor, já que a manutenção do padrão pode não mais atrair sua atenção.

Esta conclusão de Jawalgi (1994) sobre inovação merece considerações. A inovação pode ser feita dentro da forma de utilização do patrocínio, diversificando

as ações desenvolvidas de forma a permitir um maior aproveitamento das propriedades e direitos dos projetos. Mesmo nos eventos tradicionais, esta inovação poder ser alcançada se houver um esforço focado no planejamento do patrocínio, proporcionando a busca de formas criativas de utilização de propriedades que será explicado mais a frente no capítulo de ativação de propriedades do patrocínio.

As empresas quando utilizam o patrocínio de eventos como ferramenta de marketing, buscam aproveitar a imagem ou imagens mais relevantes que caracterizam o evento, para uma diminuição nos esforços (tempo e investimento, por exemplo) de construção de imagem para seus produtos ou marcas. A imagem de uma empresa definida por Pope e Voges (1999) corresponde a totalidade de impressões referente a mesma , em oposição ao conhecimento de expressões individuais da corporação como anúncios (propaganda) e promoções.

Utilizando a atividade de patrocínio as empresas buscam uma associação de imagem entre a imagem da marca/empresa e a imagem do evento, como visto acima. Esta associação possui um primeiro objetivo que é conseguir através dela transferir características ou atributos do evento para compor o leque de atributos que compõem a imagem da empresa envolvida. Isto leva a realçar o retrato de uma marca já existente expondo o que ele pode significar, assim como pode também auxiliar às empresas que desejem exibir um conceito novo de marca e imagem.

Para fortalecer a possibilidade desta transferência de imagem é importante uma avaliação de como utilizar o produto ou marca dentro do evento. Eventos que utilizam produtos de seus patrocinadores dentro das atividades do evento têm a possibilidade de transferência de imagem fortalecida. Gwiner (1997) chamou esta condição de similaridade funcional. Similaridade funcional ocorre quando o produto do patrocinador é utilizado pelos participantes do evento. Fica claro quando exemplificamos: um evento de corrida de motos patrocinada por uma fabricante de pneus apresenta uma similaridade maior (motos usam pneus) do que um evento de corrida de automóveis e molho de tomate. No 2º caso, a relação entre os dois é muito distante.

Gwiner (1997) também ressalta uma outra condição na qual a transferência de imagem de um evento para um produto ou marca pode ser facilitada. É a imagem principal do evento ser similar a imagem do produto ou marca, ou possuir

vários atributos em comum. Exemplo seria um evento com imagem de tradicionalismo como o torneio de tênis de Wimbledon (mais antigo torneio de tênis do mundo criado em 1877) e o produto patrocinador ser tradicional no mercado como a marca de relógios Rolex com mais de 1 século de existência (www.rolex.com) que desde 1978 é o patrocinador oficial do torneio de Wimbledon (www.wimbledon.org/en_GB/about/officialsuppliers/rolex).

É verdade que relacionar o produto ou marca fica mais claro na mente do consumidor, se produto e o evento têm imagens similares. Porém, patrocinar eventos com estas características não atenderia as empresas que tenham como objetivo uma mudança de marca ou o lançamento de uma marca nova. Nestes casos, a imagem do produto/marca pode ser completamente diferente da imagem do evento precisando escolher e utilizar um dos atributos relacionados ao evento e baseando-se neste atributo, criar uma nova comunicação própria.

Segundo Aaker (1998) os produtos e marcas podem estar em 4 fases em relação a como os consumidores o percebem: conhecimento da marca, entendimento do produto, atitude positiva em relação ao produto e consumo do produto. Aaker (1998) afirma ainda que existe uma pirâmide do conhecimento (figura N°5) que classifica o nível de conhecimento da marca pelos consumidores. O primeiro nível é o desconhecimento da marca. O segundo corresponde ao reconhecimento da marca, onde o consumidor já ouviu falar da marca. O nível acima é a lembrança da marca, que corresponde à forma espontânea como o consumidor lembra de determinada marca. É logicamente mais difícil do que apenas reconhecer uma marca. O nível superior especificado por Aaker é o “top of mind”. As marcas pertencentes a este nível são as primeiras a serem lembradas. Se o consumidor quando perguntado qual a sua marca de refrigerante preferida falar Coca-Cola, esta é considerada “top of mind” para este consumidor.

Figura 5 – Pirâmide do Conhecimento da Marca



Fonte: Aaker D. Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca – 2ª edição, 1998

Estas escalas de conhecimento de marca fazem parte da teoria de *brand equity*, explicada por Aaker (1998), que se aprofunda no estudo do valor das marcas. Uma das afirmações do autor é a que diz que o consumidor que já possui conhecimento da marca, absorve melhor as características do patrocínio relacionadas a mesma. Avaliando esta suposição, poderia ser questionado o valor do patrocínio que tem alcance mundial porque muitos espectadores não terão um conhecimento de marca bem estabelecido na memória, e mesmo assim, serão impactados pelo patrocínio (Cornwell e Maignan, 1998). Este fenômeno é conhecido como “dispersão”. Isto é, o espectador não conhece a marca, não sabe o que ela representa e não correlaciona corretamente com o significado do patrocínio. Ao mesmo tempo, se o produto que se quer relacionar está na fase de se tornar conhecido (fase anterior), usar um patrocínio de grande alcance pode ser uma boa estratégia. Importante ressaltar que estas decisões de qual evento atende aos objetivos de melhora da imagem de um produto, dependerão da necessidade de investimento para participar do projeto de patrocínio. O valor a ser pago pelos direitos do patrocínio (*fee*), por exemplo, pode não ser muito alto e compensar patrocinar um evento mundial mesmo que as imagens sejam assistidas por indivíduos fora do público-alvo principal, como explica Cornwell e Maignan (1998).

Poon e Prendergast (2006) desenvolveram um raciocínio baseado nas relações entre produto e evento que potencializam o resultado do patrocínio. Definem relevância de produto em 2 aspectos: função e similaridade de imagem.

Este 2 tipos podem coexistir, resultando em 4 diferentes condições de associações entre produto e evento integradas: alta relação em função e similaridade de imagem, (exemplo: a Air France patrocina as viagens aéreas da seleção francesa de futebol); alta em função e baixa em similaridade de imagem (exemplo: a Air France patrocina as viagens aéreas da seleção chinesa de futebol); baixo em função e baixo em similaridade de imagem (exemplo: a Air France doa verba para a seleção chinesa de futebol); baixa em função e alta em similaridade de imagem (exemplo: a Air France doa verba para a seleção francesa de futebol). Este raciocínio poderia auxiliar no momento de seleção de projetos.

Quadro 4 – Relação de Similaridade entre Produto e Evento

Relação entre produto e evento	Similaridade Alta	Similaridade Baixa
Função alta	Air France patrocina viagens aéreas da seleção francesa de futebol	Air France patrocina viagens aéreas da seleção chinesa de futebol
Função baixa	Air France doa verba para a seleção francesa de futebol	Air France doa verba para a seleção chinesa de futebol

Esta relação entre evento e patrocinador pode ser também analisada quando o patrocinador possui uma imagem muito forte e reconhecida. Como já visto, a transferência de imagem e percepções de atributos é um objetivo central quando do processo de escolha de um patrocínio. Porém em caso de transferência de imagem do patrocinador para o evento, Grohs, Reinhard e Vsetecka (2004) afirmam que a avaliação fica difícil por falta de um modelo compreensível e já testado. Apesar de não existirem muitos estudos sobre o tema, ele é relevante. Em determinados casos a marca do patrocinador é tão forte que os atributos da marca é que são transferidos para o evento, que capta características da marca e pode se beneficiar deste processo. Um dos benefícios é a imagem positiva do evento que pode ser percebida por outros patrocinadores interessados em patrocinar o evento. Neste caso o evento ganha valor percebido e o volume de recursos de patrocínio pode ser até aumentado. Um exemplo é o Petrobras Longboard Classic, evento

válido como uma etapa do Campeonato Brasileiro de Longboard. Embora reúna os melhores atletas, profissionais e amadores do longboard, também conhecido como “pranchão”, não é considerado um evento de grande porte. Ao contrário, a Petrobrás é a empresa brasileira que mais investe recursos em patrocínio (www.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Esporte.html). Conforme já visto, alguns produtos possuem características próprias que vão influenciar melhor na constituição de um projeto de patrocínio. Produtos “*top of mind*”, primeiros a serem lembrados pelo consumidor; necessitam de projetos de patrocínio diferenciados. Em seus estudos, Crompton (2004) percebeu que se uma empresa ou marca tem uma lembrança de marca (*recall*) muito alta antes do patrocínio, então o valor da exposição de mídia como item de um projeto de patrocínio é, provavelmente, relativamente pequeno. Por exemplo, se uma empresa como a Coca-cola tem um *recall* perto de 95%; então, a cobertura de mídia não é provavelmente tão importante quanto pode ser para um novo refrigerante tentando construir conhecimento de marca. Conforme visto acima, a relação produto e marca da empresa com o evento é influenciada por vários fatores. A imagem anterior ao patrocínio do produto ou marca, sendo ela negativa ou positiva, e o estágio de desenvolvimento da marca, são importantes para o sucesso do projeto. Nos projetos de longo prazo a inovações das atividades desenvolvidas no patrocínio implica em uma maior percepção do patrocinador. Além disso, a similaridade de função e imagem entre o evento e o produto ou marca patrocinadora, podem influenciar na eficiência do projeto de patrocínio.

2.6. Ativação do patrocínio

Um outro ponto relevante no estudo do patrocínio é a forma de sua ativação. Ativar o patrocínio é desenvolver atividades promocionais e de comunicação, utilizando os direitos adquiridos dentro do projeto de patrocínio. Nardone (2007) afirma que as atividades de ativação trazem vida ao patrocínio.

Também é uma forma de otimizar os investimentos, pois pode ajudar em um melhor aproveitamento da atividade do patrocínio. Cornwell e Maignam (1998) afirmam que tratar patrocínio como uma ferramenta única não otimiza seu potencial. Ele é mais efetivo quando ativado com outras formas de comunicação.

Por isso sua estratégia de uso tem que ser considerada em conjunto com outras atividades promocionais, e não sendo mais uma. Porém, como nos projetos já existem propriedades e direitos que dão visibilidade ao patrocinador, nem sempre as empresas se preocupam em investir mais recursos para promover exposição extra, e criar mais envolvimento através de atividades paralelas. Como afirma Nardone (2007), a ativação do patrocínio pode custar entre 2 a 3 vezes o valor do direito adquirido para patrocinar o evento.

Alguns direitos previstos nos planos (pacotes) de patrocínio dependem diretamente da atuação das empresas patrocinadoras e outros não. Visibilidade no local do evento, por exemplo, não depende da empresa patrocinadora. Porém, uma propriedade do evento*⁵ como “direito à realização de promoções com o público do evento” depende diretamente da atuação da empresa patrocinadora. Investir tempo e recursos além dos utilizados para a compra de direitos de um projeto; pode ser essencial para um melhor resultado. As empresas produtoras podem ser grandes aliadas nesta otimização de projeto, através da prestação de serviços complementares que auxiliem na ativação do patrocínio. É importante ressaltar que quando não há uma ativação plena a diversidade de ações do evento diminui e influencia na imagem do mesmo. Isso pode trazer uma percepção de imagem com menor valor. Os resultados dos estudos de Grohs, Reinhard e Vsetecka (2004) demonstram que uma maior ativação do patrocínio leva a um aumento na transferência de imagem do evento para o patrocinador.

O envolvimento do patrocinador é outro aspecto relevante na ativação de um projeto de patrocínio de eventos. Este envolvimento pode acontecer por vários motivos e de diversas formas. Algumas empresas patrocinadoras que atuam frequentemente em projetos similares de patrocínio, desenvolvem grande expertise na área, como afirmam Poon e Prendergast (2006). Os autores explicam que quanto maior o grau da expertise do patrocinador utilizada para auxiliar a organização do evento, mais o patrocinador se sente responsável e dedicado ao evento. O patrocinador atua não somente financiando o evento. Os consumidores interessados nele estarão inclinados a gerar atitudes mais favoráveis ao

⁵ Propriedades do evento* são todos os direitos pertencentes ao projeto de patrocínio que são adquiridos pelo patrocinador.

patrocinador e até posteriormente participar do evento usando os produtos dos patrocinadores.

Engajar o consumidor em um evento patrocinado envolve afeto, emoção e cognição. Close et al (2006) explicam que o público que é entusiasta e pratica esportes tende a se importar mais com a corporação que se envolve com a comunidade e proporciona a realização destes eventos. Os autores afirmam que além do consumidor se importar mais com a corporação que patrocina eventos, ele tem uma opinião mais positiva sobre este patrocinador e está mais inclinado a comprar produtos da empresa.

Nardone (2007) afirma que para profissionais do marketing, o desafio é fazer seu trabalho de uma maneira a maximizar o retorno do investimento enquanto constrói a marca. Esta atitude envolve um balanço delicado em não gastar pouco somente por causa do retorno sobre o investimento (*ROI*), e também não gastar demais diminuindo o retorno. Esta preocupação profissional é fundamental quando está se avaliando a ativação do patrocínio. O profissional de marketing, patrocínio ou empresas de consultoria de patrocínio precisam conhecer muito bem os objetivos da empresa e sua estrutura financeira, quando auxiliam na decisão de patrocinar um projeto. A ativação do patrocínio depende da utilização de mais recursos financeiros, além dos utilizados para a compra de direitos de patrocinar o projeto de um evento. A empresa precisa se preparar para dispor de recursos financeiros suficientes para as atividades de ativação. Se eles não existirem, muitas vezes (dependendo do objetivo da empresa) não vale a pena patrocinar determinados projetos.

Como visto acima, ativação do patrocínio é o desenvolvimento de atividades promocionais e de comunicação pelos patrocinadores, que utilizam os direitos adquiridos na compra do patrocínio, intensificando e melhorando a eficiência do projeto. Alguns patrocinadores são mais engajados nos projetos e usam a expertise adquirida para melhorar a ativação do patrocínio. O investimento utilizado nesta ativação normalmente é alto implicando na necessidade um planejamento correto de recursos financeiros por parte das empresas patrocinadoras.

2.7.

Avaliações das características dos eventos – percepção de valor

As associações feitas pelos indivíduos em relação a determinado evento dependem muito do que já existe em sua memória em relação aos atributos do evento. Experiências passadas relacionadas ao mesmo, podem já criar um conjunto de características na mente do indivíduo, definindo um comportamento e proporcionando uma avaliação mais consistente sobre o evento.

A percepção de valor de um evento pode acontecer através de duas óticas: as dos consumidores e a da empresa patrocinadora. Os consumidores podem criar seus valores através da participação efetiva no evento, pelas imagens transmitidas, pelos relatos da mídia e pela opinião de outros indivíduos. Com os indivíduos das empresas patrocinadoras, acontece da mesma forma.

Pham (1992) demonstrou que quando o envolvimento de um consumidor com o evento é grande, o processo de absorção da informação é afetado. Pode-se presumir que um consumidor com alto envolvimento, terá mais provavelmente atitudes positivas em relação ao patrocínio. Pascale e Farrelly (1998) também assumem que o envolvimento e a lealdade com um evento, pode se transformar em lealdade à marca de um produto do patrocinador se uma forte e persuasiva associação for criada na mente dos consumidores.

A atitude em relação a um determinado evento pode variar ainda em função da quantidade de informações e percepções já existentes. Independentemente das informações jornalísticas e dos informes relacionados ao evento, uma imagem pré-concebida poderá existir e influenciar nas avaliações de valor e na seleção de que projeto patrocinar. A imagem já existente em relação a determinado evento influencia na atitude em relação ao mesmo e pode ser positiva ou negativa.

Conforme explica Roy e Cornwell (2004), a transferência da imagem do evento para uma marca é mais fácil de ocorrer entre os consumidores que têm um prévio conhecimento do evento. Estes consumidores que possuem alto nível de conhecimento do evento têm maior chance de processar melhor as mensagens do patrocínio, o que pode significar o sucesso do patrocinador na adesão de um público-alvo.

As mais recentes experiências com o evento influenciam na imagem atual em relação a ele. Assim, se as últimas informações forem positivas, a tendência é

de que a pré-imagem formada seja positiva. Gwiner (1997) explica que essas experiências podem ser divididas em 2 tipos: participação ou observação das atividades dos eventos, ou relações com outros participantes/público do evento e seus organizadores.

É possível, no entanto, que haja diferentes interpretações sobre um mesmo aspecto do evento. Um jogo com o estádio lotado, dentro de um evento/competição de futebol, pode ser avaliado como um caso de sucesso. Muitos espectadores, muito sucesso. Gwiner (1997) explica, porém, que se este estádio não possui condições estruturais como, por exemplo, estacionamento amplo suficiente, bares em número e espaço condizentes, controle de bilheteria organizado, segurança ostensiva, entre outros, o evento pode formar uma imagem negativa na memória dos indivíduos. Com isso pode-se deduzir que dimensionar corretamente o evento é uma tarefa muito importante para a criação de uma imagem positiva e, conseqüentemente, poder criar um maior valor.

Segundo Gwiner (1997), o nível de intensidade dos 5 aspectos listados a seguir também influenciam na percepção da imagem geral do evento: tamanho do evento, status profissional dos participantes (profissional ou amador), tradição ou história associada ao evento, local sede do evento e visibilidade promocional.

Na visão do patrocinador, o tamanho do evento a ser patrocinado pode variar de acordo com os objetivos da empresa em relação ao patrocínio. Um grande evento pode significar a existência de muitos participantes, estrutura complexa, várias sedes, etc e possuirá características de grandiosidade, importância, possibilidade maior de vendas no evento. O patrocinador que deseja relacionar sua imagem a esses atributos preferirá um evento de grande porte. Neste caso, este evento possui um grande valor para o patrocinador, já que estará atendendo aos objetivos propostos. O status dos participantes se refere basicamente as categorias de profissionais ou amadores, e suas condições técnicas no momento da realização do evento.

Pascale e Farrely (1998) também citam a relação emocional entre o público e o evento como outro aspecto importante. Quanto maior o amor pelo evento, maior a possibilidade deste público perceber a marca dos patrocinadores com amor. Desta forma, um evento de grande relação emocional certamente possui um valor maior. O claro entendimento do impacto emocional do patrocínio é importante para entender seu valor.

A frequência de realização do evento também pode influenciar na imagem do mesmo. Conforme já citado anteriormente, D'Astous (1995) explica que o patrocínio pode ser classificado em único e contínuo. O único ocorre quando a empresa patrocina um evento que acontece uma única vez. O contínuo ocorre quando o evento se repete regularmente e a empresa segue sendo sua patrocinadora. Para alguns objetivos empresariais, ter uma maior frequência ou simplesmente existir uma frequência, pode ajudar na relação de sua imagem com o patrocinador. Mesmo assim, neste caso é possível analisar a frequência de outra maneira. O mesmo evento, ou tipo de evento, acontecendo de forma repetitiva pode ter sua imagem desgastada e vulgarizada.

Outra característica do evento importante para seu valor é a necessidade de um forte entendimento das marcas do patrocinador e propriedade patrocinada conforme explicam Fahy, Farrelly, Quester (2004). Os autores afirmam que a boa adequação das características demográficas e psicográficas do público-alvo do evento com o do patrocinador influenciam o valor do evento. Explicam também que o valor percebido por este público das marcas do evento e patrocinador pode ser melhorado através da estratégia do patrocínio.

A percepção de valor é influenciada pelas características do evento e pode não ser traduzida em medidas concretas. Existe uma preocupação intensa dentro das empresas patrocinadoras quanto a poder definir o valor de uma atividade de patrocínio em números. Números estes que podem ser apresentados para investidores, justificando o investimento na compra dos direitos de eventos. Porém, conforme afirmam Choi, Stolar, Park (2006) os pesquisadores muitas vezes sentem que os números podem não traduzir toda a história da eficiência de uma atividade de patrocínio em um evento. Apesar de no momento atual existir maior pressão para que seja demonstrado concretamente os benefícios para a empresa originados através dos investimentos em patrocínio, conforme explica Crompton (2004), são vários os aspectos subjetivos existentes que influenciam na percepção de seu valor.

2.8. Medição de resultados do patrocínio

“Mensurar os efeitos do patrocínio esportivo ou qualquer tipo de patrocínio, é considerada a área “cinza” na literatura sobre patrocínio” (Tripodi et al, 2003, pág 436).

2.8.1. Dificuldade no processo de medição

Medir um projeto de patrocínio significa definir concretamente o valor do resultado deste projeto para a empresa patrocinadora. Este tema está certamente presente dentro dos grupos que tomam a decisão de patrocinar os eventos. Medir seria uma forma de facilitar a tomada de decisão, pois como conceito, definiria se o projeto obteve sucesso ou não. Além disto, poderia-se apontar os pontos negativos para não serem repetidos e os positivos para serem cada vez mais aperfeiçoados. Os estudos de Poon e Prendergast (2006) explicam que esforços para avaliar os resultados do patrocínio devem focar no aspecto central da teoria da publicidade: cognição, afeto e experiência. Qualidade percebida, atitude favorável a marca e intenção de compra podem representar estes aspectos.

Harvey Bill (2006) afirma que apesar de todos os indicadores apontarem para a necessidade de um entendimento mais claro do valor de negócios de patrocínio, os profissionais de marketing, hoje em dia, permanecem incertos quanto a forma do patrocínio funcionar e como se pode medir corretamente seu valor.

Entender este processo continua a ser um desafio. Segundo Stolar (2004), devido à variedade de objetivos e à complexidade de medição, muitas corporações resolvem não se engajar em medir a efetividade do patrocínio. Quando Stolar (2004) fala em objetivos, são aqueles definidos pelas empresas. Ele defende que os objetivos são possivelmente um aspecto interessante como ponto de partida para um processo mais claro de medição. Projetos de patrocínio de eventos são implementados em diversas situações sem a empresa definir objetivos claros e estratégicos. A existência de objetivos pré-definidos, e ligados especificamente ao patrocínio, facilitaria a verificação da eficiência deste tipo de ação de marketing. Objetivos precisam ser bem planejados, pois na sua construção é necessário que

eles possam efetivamente serem medidos no final do projeto. A questão se complica, conforme afirma Crompton (2004), quando as empresas buscam diferentes objetivos, diferentes tipos de medidas podem ser requeridos para cada objetivo. Definir bem objetivos é um primeiro passo para uma medição mais clara do patrocínio.

Outra afirmação interessante de Crompton (2004) é que há uma tendência de se medir o que é mais fácil, (visibilidade da marca, por exemplo) e deixar de medir o que é mais importante: impacto da marca, por exemplo. O índice CPM (custo por cada mil pessoas expostas a marca) representa somente um papel para justificar o investimento, não mede sua eficiência. Estas afirmações parecem verdadeiras principalmente nas empresas sempre muito atarefadas. O volume de eventos e as atividades de patrocínio realizadas pelas empresas ao mesmo tempo, influenciam na dificuldade de decidir avaliar a eficácia de um projeto de patrocínio.

Embora por um lado seja complexo medir os resultados dos projetos, por outro as empresas exigem cada dia mais relatórios concretos, objetivos e dados numéricos para explicar um projeto de patrocínio. Os executivos, com cada vez menos tempo, precisam se dedicar mais em detalhar o resultado de um projeto de características muitas vezes subjetivas. Tripodi et al (2003) já afirmava que, considerando a área de esportes em particular, uma consequência deste processo para os profissionais de marketing que usam o patrocínio esportivo é precisar demonstrar apropriadamente o retorno do investimento em termos de efeitos positivos de comunicação e geração de vendas de produtos.

Frye (2003) realizou 3 estudos de caso sobre as atividades de patrocínio da Pepsi nos seguintes projetos: baseball profissional, torneio de Golf e NCAA Basquete 1ª divisão - Universidade. Uma das constatações do autor foi que existem muito poucas pesquisas demonstrando precisamente como conduzir a avaliação de um patrocínio, principalmente como criar objetivos que possam ser mensurados e mensurá-los nas diversas situações inerentes ao patrocínio (Frye, 2003).

Além de aperfeiçoar o processo de definição de objetivos, outros pontos precisam ser modificados. Um deles é o isolamento dos resultados de patrocínio. Como falado anteriormente, a ação de patrocínio está cada vez mais fazendo parte do mix de marketing das empresas. Isto quer dizer que o consumidor está sendo

impactado sempre por um conjunto de informações que compõem a comunicação da empresa institucionalmente ou promovendo uma marca/produto. Conforme explica Crompton (2004) a comunicação da empresa é composta por várias ações de marketing, incluindo o patrocínio e é muito difícil isolar uma ação de patrocínio das influências desse contexto.

2.8.2. Equivalência de mídia e outras formas de medição

Aparentemente a mais freqüente forma de medir patrocínios é o valor equivalente de mídia.

Este conceito define o valor do patrocínio como sendo igual ao valor da mídia inserida no projeto de patrocínio, que pode ser através de publicidade em televisão, jornal, rádio, *out-door* no evento e em ruas, internet e qualquer outra ação de mídia. Crompton (2004) explica que isto normalmente infla o real valor da cobertura de mídia e que, além disto, esta medida é equivocada na sua fundamentação, porque mede somente a extensão da mídia e não demonstra se as pessoas absorveram a mensagem. Esta talvez seja a forma mais comum de se medir, principalmente porque trabalha com valores quantitativos.

Segundo Ghros, Reinhard, Vsetecka, (2004) em suas pesquisas identificaram que gerentes avaliam o sucesso do patrocínio principalmente pela mensuração da cobertura de mídia e pela exposição da marca.

Diante do desafio, o que os estudiosos tentam neste momento é definir um modelo com um mínimo de padronização que consiga fornecer resultados quantitativos mais fáceis de serem medidos e mais adequados ao contexto das empresas com volumes muito grandes de projetos. Conforme (Crompton, 2004) o patrocínio é tipicamente usado como plataforma para focar a mensagem no meio de outras múltiplas ferramentas promocionais e em função disso nasce a dificuldade de isolar o impacto específico do patrocínio. O autor então sugere um desenho de pesquisa que incorpora duas partes. Primeiro, um grupo controlado que não é exposto ao patrocínio, que pode ser medido e usado descontando os efeitos de outros esforços de comunicação que a empresa possa estar investindo. Segundo, uma pesquisa dividida em duas partes, uma anterior e outra posterior ao evento.

Uma outra forma de medição de patrocínio é proposta por Miyazaki (2001) que avalia a modificação do valor das ações da empresa. O valor da ação anterior ao evento patrocinado e o retorno previsto (com as atividades já pré-estabelecidas) são comparados. Se o retorno for maior que o esperado, a atividade de patrocínio agregou valor à ação, e por consequência foi positivo. Ao contrário, se o valor diminuiu, o patrocínio foi ruim para a imagem da empresa.

Com o objetivo de criar um modelo estruturado de avaliação de patrocínio, Stolar (2004) introduziu seu modelo de avaliação tentando ajudar as empresas patrocinadoras e organizadores de eventos a medir com certa precisão a eficácia das atividades de patrocínio. Mesmo assim, o modelo proposto não utiliza uma métrica clara, com uma unidade de medida para uma avaliação precisa. Na verdade não explica como quantitativamente poderia se medir os resultados de patrocínio. Também buscando resolver a dificuldade de medir os resultados de patrocínio, Miyazaki (2001) explica que o processo de avaliação poderia ser facilitado através das próprias informações dos documentos confidenciais referentes ao evento patrocinado. Apesar disso, muitos relatórios também são publicados discutindo as dificuldades na determinação do valor do patrocínio.

Alguns resultados do estudo de Frye (2003) valem serem citados. A exibição da marca da Pepsi foi observada em alguns eventos patrocinados pela empresa, tentando concluir algo sobre o efeito do patrocínio. A disposição da marca foi planejada dentro dos eventos objetivando atingir todos os participantes/espectadores durante o período dos mesmos. Porém, não foi possível correlacionar quantidade de espectadores impactados e conhecimento da marca, não podendo evidenciar se existiu um aumento da lembrança de marca e principalmente se houve variação em relação ao ano anterior.

Uma conclusão interessante do estudo foi o conceito de garantia mínima de convivência com a marca. Parecia que a Pepsi não estava interessada nas variações dos níveis de conhecimento de marca e sim em possuir um certo nível de *recall* garantido através do patrocínio. O estudo sugere que as empresas, como não estudam profundamente o efeito do patrocínio, optam por ter uma participação de marca de forma a garantir sua presença na mente do participante do evento.

Independente de que aspecto se vai basear para a avaliação do patrocínio, Bennett (1999) *apud* Meenaghan (1991) recomenda um procedimento de

avaliação em três partes: determinação da posição da empresa em termos de conhecimento de marca e imagem antes do evento analisando o público-alvo; identificação dos movimentos das atitudes dos consumidores em relação a empresa; comparação dos níveis de performance posteriores ao evento, em relação aos objetivos iniciais.

Outros estudos também tentam adicionar novas questões, enriquecendo a possibilidade de reflexão sobre a medição de uma ação de patrocínio. Johar e Pham (1999) levantaram questões sobre o público reconhecer a ação de patrocínio realizada e a identificar corretamente quem patrocina, como sendo uma maneira apropriada para medir a efetividade da comunicação do patrocínio.

Harvey (2006) desenvolveu vários estudos com várias empresas patrocinadoras, avaliando a eficiência dos patrocínios. Conduziu as pesquisas determinando 2 grupos de respondentes diferentes e utilizando principalmente a internet, tanto para a exposição das marcas e programas quanto para preencher os questionários. Um grupo era exposto ao programa de patrocínio, com a marca do patrocinador também exposta e respondia a um questionário. O outro grupo era exposto ao mesmo programa e respondia ao mesmo questionário, porém sem saber a marca do patrocinador. Perguntas sobre percepção de marca, intenção de compra, disposição a considerar os produtos da empresa, entre outras, foram feitas nos questionários. Os resultados mostraram que na maioria esmagadora dos casos os programas patrocinados tiveram um resultado maior que os não patrocinados, considerando a disposição do consumidor em perceber, utilizar e comprar os produtos da empresa que exercia o patrocínio. O trabalho de Harvey buscava um maior entendimento do patrocínio verdadeiro que, segundo o autor, quando executado com sensibilidade era uma maneira confiável de promover um engajamento emocional entre a marca e seu público-alvo. Assim, o autor conclui que as dimensões mais importantes para se avaliar as decisões de compra são emocionais e não racionais.

Apesar de existirem conceitos mais distintos na avaliação de patrocínio, Bennet (1999) afirma que os resultados de patrocínio são tipicamente avaliados em termos de níveis de conhecimento de marca atingidos, atitudes criadas ou alteradas, lembrança (*recall*) da marca ou nome da empresa, extensão da cobertura de televisão, rádio e mídia impressa .

Segundo o autor, um grande número de empresas avalia o resultado do patrocínio pela extensão e valor da mídia (equivalência de mídia) conseguida através do mesmo. Outro conjunto de empresas avalia pelo nível de lembrança da marca ou do produto que patrocinou o evento. Ressaltando a avaliação através da extensão da mídia, pode se afirmar que as empresas optam por este processo pela facilidade de medição e pelo baixo custo. Além disto, as empresas organizadoras normalmente oferecem este serviço já incluído no conjunto de propriedades do projeto de patrocínio.

Importante também entender que a mídia pode ter seu valor influenciado por aspectos que independem do veículo de exposição. Crompton (2004) afirma que algumas variáveis podem influenciar os valores de equivalência de mídia, incluindo qualidade da exposição, tamanho da audiência, características demográficas da audiência, mensagens principais comunicadas, tipo de cobertura, tipo de mídia e proeminência. Afirma, também, que existem 3 razões para escolher a equivalência de mídia na avaliação de patrocínio: é fácil para os diretores entenderem, os dados são relativamente fáceis de serem coletados e oferecem uma quantificação estatística que deixa transparecer que a decisão de patrocinar foi baseada em uma informação objetiva.

Outro ponto interessante é que a exposição de mídia é a única medida de avaliação que pode ser adotada sem ter um envolvimento com o negócio em si (*business*) do patrocinador. Outros tipos de medidas, como, por exemplo, níveis de conhecimento de marca do patrocinador antes e depois do evento, ou performance de vendas de seus produtos, estarão provavelmente fora do domínio dos organizadores do evento, como ressalta Crompton (2004).

Detalhando-se um pouco mais o aspecto “características demográficas da audiência” vale ressaltar a afirmação de Meenaghan (1998) de que o público-alvo não é homogêneo em termos de níveis de interesse e envolvimento. Por exemplo, lealdade entre torcedores de um time de futebol pode variar de indivíduos muito envolvidos até os ligeiramente comprometidos.

2.8.3. Relação entre lembrança de marca (*recall*) e medição de patrocínio

Um outro conceito comum utilizado na medição de patrocínio é a lembrança de marca. Este não é tão utilizado como a equivalência de mídia porque é mais custoso e demanda mais tempo da empresa patrocinadora, pois ela é quem conduz o processo de pesquisa, mesmo assim é um conceito importante.

Um fator que poderia ajudar na medição da eficácia de um projeto de patrocínio seria o aumento da lembrança de marca da empresa, que no passado patrocinou o projeto. Uma nova empresa no momento de sua avaliação poderia usar este dado para tomar decisões. Os projetos de patrocínio que proporcionaram um maior aumento de lembrança de marca possuiriam mais valor, e seriam melhor avaliados pelas empresas que estão decidindo o que patrocinar. Porém, como comentam Ghros, Reinhard e Vsetecka (2004), não é possível assegurar que um aumento na lembrança da marca ou melhora na imagem da empresa, possa ter acontecido especificamente por ela ter patrocinado determinado projeto, já que outras atividades não ligadas ao patrocínio (campanhas de marketing, por exemplo) também podem influenciar no *recall* da marca.

Campanhas de comunicação desenvolvidas pelas empresas certamente ajudam na construção dos atributos de uma marca e na percepção da mesma pelo mercado consumidor. Crompton (2004) lembra que comunicação não é um processo de mão única, que parte do patrocinador para seu target através da exposição de mídia, é um processo de mão dupla, porque também depende do público-alvo estar suficientemente interessado em interpretar e absorver esta comunicação. Neste sentido Cornwell e Maignan (1998) organizam os métodos de mensuração dos efeitos do patrocínio como baseados em exposição (natureza e quantidade da cobertura de mídia) e estudos de *tracking* (lembrança da marca, medidas de familiaridade e qualidade e preferências) que são estudos sobre as impressões deixadas pela marca na mente dos consumidores.

Ghros, Reinhard e Vsetecka (2004) também propõem atividades dentro de um projeto de patrocínio que melhorem o *recall* da marca. Explicam que não é só o volume de exposição da marca no evento que faz com que o *recall* seja alto. O relevante é se a marca é lembrada se relacionando com os momentos mais positivos do evento para o público participante e expectador.

Mesmo assim como nas demais formas de avaliação, um fenômeno atrapalha a utilização das pesquisas de lembrança de marca para a avaliação do patrocínio: é o chamado de marketing de emboscada. Os autores Ghros, Reinhard e Vsetecka (2004) explicam que este fenômeno se resume a consumidores perceberem incorretamente uma empresa como patrocinadora de um evento, sem ela realmente ser. Marketing de emboscada envolve os esforços de uma organização para se associar indiretamente a um evento, tentando captar os mesmos benefícios de um patrocinador oficial. Um exemplo é uma empresa comprar espaços na TV para anunciar seus produtos nos intervalos do evento patrocinado. Apesar de não ser patrocinadora, pode ser confundida pelo telespectador como tal. Isto atrapalha a imagem dos verdadeiros patrocinadores do evento e ocorre devido à imagem já existente das empresas e as relações já pré-estabelecidas pelos consumidores entre atributos do projeto e características das empresas. Ghros, Reinhard e Vsetecka (2004) também justificam a não medição da lembrança de marca das empresas (*recall*), após um projeto de patrocínio por causa do marketing de emboscada.

Apesar da lembrança de marca (*recall*) ser amplamente utilizada para se medir patrocínio Crompton (2004) contraria este conceito afirmando que utilizar a lembrança de marca (*recall*) é notoriamente defeituoso. Segundo o autor, é mais provável que as pessoas associem um patrocinador a um evento baseado na popularidade da marca do que através da lembrança da logomarca da empresa vista no evento.

2.8.4. Vendas de produtos e ações de relacionamento - medição de patrocínio

Em relação as formas de medição de patrocínio, os aspectos relativos a venda de produtos e ações de relacionamento, estão também sendo considerados pelos patrocinadores. Harvey (2001) afirma que o movimento em aumentar a intenção de compra, experimentar o produto e vendê-los, sugere que os gerentes (tanto das empresas patrocinadoras quanto das organizadoras) precisem ser capacitados para criarem sistemas de avaliação que meçam estes benefícios. Além disso, serem capazes de realizar as medidas mais fáceis e tradicionais como avaliação da exposição de mídia, conhecimento e melhora de imagem de marca.

Alguns executivos também acreditam, como afirma Lopes (2002) que ações de relacionamento como procura de ingressos cedidos pelo patrocinador, volume de recursos girando em contas remuneradas, comércio eletrônico, venda de camisetas e cartões afinidade podem, de certo modo, determinar um retorno vinculado ao patrocínio.

Observa-se também que algumas empresas possuem critérios distintos quando estão avaliando o patrocínio. No caso do estudo de Frye (2003) com a PEPSI, o modelo de avaliação de patrocínio levava em consideração o número de pontos de venda de produtos, potencial de incremento de vendas através do projeto e assim estimava um valor de cota de patrocínio que garantisse lucratividade. Algumas empresas que culturalmente se preocupam com vendas antes de qualquer outra coisa, podem ter uma estruturação de medição de patrocínio diferente, se baseando em características do projeto ligadas ao aumento ou garantia de venda de produtos no evento ou através dele.

Contudo, Bennett (1999) afirma que o uso de vendas como indicadores da eficiência do patrocínio é altamente problemático em consequência das possíveis influências de outras formas de comunicação de marketing, absorção dos efeitos da publicidade feita no passado, mudança nas condições econômicas, entrada ou saída no mercado competidor, etc.

Apesar de plausível a lógica de Bennett (1999), parece que, como citado por Crompton (2004), a dificuldade é como isolar os resultados do patrocínio de todas as influências possíveis antes de começar a fazer qualquer medição. Crompton (2004) ainda corrobora com Bennett (1999) afirmando que o desafio maior em avaliar é contabilizar os incontroláveis fatores ambientais. Mudanças nas vendas podem ser atribuídas a mudanças no ambiente de mercado, aumento ou redução da intensidade de competição, entre outros tantos fatores.

Ressalta-se, então, que observar somente as vendas pode-se chegar à conclusões errôneas. Da mesma forma, avaliar somente o efeito da marca também pode causar um resultado não muito efetivo.

Portanto, devem haver outros valores que poderiam ser utilizados no modelo de medição de patrocínio, tais como *market share* da concorrência na região e reconhecimento do evento pelos consumidores. Contudo, conforme o estudo de Frye (2003), para a Pepsi a ativação das vendas é o ponto principal para direcionar os investimentos em patrocínio e medir o retorno sobre o investimento. A venda

exclusiva de produtos nos eventos e através deles (ponto de venda local) possibilitou uma avaliação imediata de retorno. Somente empresas que possuam produtos que possam ser experimentados e consumidos nos eventos se beneficiariam deste contexto. O autor chamou de “patrocínio de oportunidade”. Como visto anteriormente, este conceito não é também muito preciso pois as vendas podem ter sido influenciadas por outros fatores anteriores e não somente pelo projeto de patrocínio em si.

Apesar de Crompton (2004) ressaltar a dificuldade de se avaliar o conceito do efeito de patrocínio sobre vendas, ele afirma que o patrocínio de um evento só conseguirá impactar vendas se obter sucesso em mover os indivíduos de um estágio de motivação para o de compra efetiva. O autor com isso sugere que o objetivo final, na prática, sempre será conseguir vendas. Também complementa que a mais desejável medida na perspectiva do patrocinador em relação ao impacto de vendas poderia se expressa em 3 pontos: o aumento do tráfego nos pontos de venda; o número de novas vendas criadas e o aumento atual de vendas associadas ao patrocínio.

Concluindo a análise das formas de avaliação de patrocínio, Nardone (2007) afirma que para verificar o impacto total do patrocínio (vendas e marca) é preciso realizar 3 ações distintas: medir as atividades de ativação do patrocínio, medir o impacto na marca, medir o impacto nas vendas. O impacto na marca diz respeito a marca da empresa e a marca do evento patrocinado. Estas precisam estar em perfeito alinhamento e refletindo valores similares. Esta afirmação é corroborada pelos resultados do estudo de Grynberg (2007), que avaliou a efetividade do patrocínio através do correto reconhecimento dos patrocinadores e o aumento da intenção de compra dos consumidores. Segundo o autor, a intenção de compra é influenciada pela avaliação positiva da marca patrocinadora e sua similaridade com a marca da propriedade patrocinada. Grynberg (2007) da mesma forma que Nardone (2007), termina sugerindo modelos econométricos para medir o impacto do patrocínio nas vendas da empresa.

Como visto acima é difícil se avaliar patrocínios, e são várias as formas de tentar fazê-lo. As dificuldades são diversas: variedade de objetivos e a complexidade de medição (Stolar, 2004); objetivos que possam ser mensurados e mensurá-los (Frye, 2003); tendência de se medir o que é mais fácil e dificuldade

de isolar o patrocínio (Crompton, 2004); além da influência dos incontáveis fatores ambientais (Bennett, 1999).

As formas de medição dos patrocínios e os aspectos que as influenciam, também são diversos: valor equivalente de mídia influenciada por qualidade da exposição, tamanho da audiência, características demográficas da audiência, mensagens principais comunicadas, tipo de cobertura, tipo de mídia e proeminência (Crompton, 2004); modificação do valor das ações da empresa Miyazaki (2001); garantia mínima de convivência com a marca, número de pontos de venda de produtos, potencial de incremento de vendas através do projeto (Frye, 2003); aumento do tráfego nos pontos de venda; número de novas vendas criadas e o aumento atual de vendas (Crompton, 2004); níveis de conhecimento de marca atingidos, atitudes criadas ou alteradas, lembrança (recall) da marca ou nome da empresa, extensão da cobertura de televisão, rádio e mídia impressa (Bennett, 1999); exposição da marca e *tracking* (Cornewll e Maignan (1998); similaridade entre marca e propriedade (Grynberg, 2007); ações de relacionamento (Lopes, 2002); ativação do patrocínio, impacto na marca e o impacto nas vendas (Nardone (2007); marketing de emboscada (Ghros, Reinhard e Vsetecka, 2004); decisões de compra emocionais e não racionais (Harvey, 2006).

2.9. Seleção de projetos de patrocínio

Selecionar os projetos de patrocínio mais adequados é uma das atividades que as empresas realizam, porém ainda representa um ponto causador de diversas discussões sobre a forma mais eficiente de se executar. Meenaghan (1991) afirma que muitas vezes a seleção de projetos depende dos objetivos pessoais de quem comanda a empresa. Esta afirmação vai de encontro a avaliações criteriosas que deveriam ser feitas para escolher onde investir em patrocínio e retrata como realmente as opiniões são diversas e como muitos processos de seleção e avaliação não seguem uma linha estratégica definida.

Gwiner (1997) explica que a seleção de projetos passa inicialmente pela definição da imagem do evento, considerando as suas principais características. Entender estas características e os diferenciais entre os eventos, é um processo muito importante e pode ser praticado pelas empresas patrocinadoras. Importante

também reconhecer que cada característica dos projetos de patrocínio possui valor, que quando mensurado, pode auxiliar no processo de seleção.

Gwiner (1997) cita como característica o número de patrocinadores previstos e os níveis que os mesmos vão atuar. Se o projeto possui um grande número de patrocinadores a imagem do evento pode ficar diluída, prejudicando a relação da marca ou produto com o evento. Outra característica de um evento, o número de patrocinadores, também pode influenciar no valor do evento na visão dos patrocinadores. Quanto mais exclusivo é o evento para determinado patrocinador, mais ele pode ser atrativo. Sendo assim saber quantos e quais são os outros patrocinadores do projeto poderia ajudar na seleção de um projeto. O autor também classifica os eventos de forma distinta, utilizando grupos de características: velho ou novo, exclusivo ou comum, adulto ou família, entre outros.

A seleção de projetos também passa pela ligação entre o evento e o patrocinador. O trabalho de D'Astous (1995) traz conhecimentos úteis em relação aos fatores que afetam as avaliações dos consumidores dos programas de patrocínio. O autor explica que a natureza do patrocínio e a relação entre o patrocinador e o evento, ambos têm uma importante influência nas reações dos consumidores. Na mesma linha de pensamento, Gomes (2002) afirma que algumas empresas não dão uma cara e nem personalidade ao evento. As pessoas vão ao um show patrocinado, por exemplo, e nem sequer sabem quem é o patrocinador. Por outro lado, existem patrocinadores que conseguem impor uma cara ao espetáculo. Esta observação ratifica como é importante a visibilidade da marca bem trabalhada no evento, característica que pode ter grande importância para o patrocínio possuir mais valor.

É possível também relacionar a seleção de projetos melhores com os processos de avaliação de resultado das ações de patrocínio. Cornwell e Maignan (1998) afirmam que, globalmente, estudos sobre eficácia do patrocínio têm produzido resultados inconsistentes. Parte do motivo é a fraqueza da metodologia praticada, utilizando, por exemplo, amostras pequenas e sofrendo de falta de controle sobre variáveis externas. Seria muito mais fácil pode analisar os projetos através de suas características, mas também do histórico de eficiência e bons resultados.

Buscando um melhor entendimento do tema seleção de projetos e sua eficiência, os autores Venkataramani e Pham (2006) discutem em seus estudos as explicações e cuidados para a correta avaliação da eficiência do patrocínio, considerando a identificação do patrocinador oficial. Afirmam ser um problema identificar os patrocinadores de um evento, pois empresas mais propícias (teoricamente) a patrocinar um determinado evento são confundidas como patrocinadoras de eventos que elas não participam. Por exemplo, uma empresa de petróleo que vende gasolina estaria mais propensa a patrocinar um evento de automobilismo. O ponto a ser discutido é a identificação de patrocinadores que tenham um “alto grau de similaridade” entre o evento e suas atividades de negócios. Venkataramani e Pham (2006) afirmam que se um patrocinador é corretamente identificado e reconhecido como patrocinador de um evento, poder-se-ia chegar a conclusão do sucesso deste projeto para imagem do patrocinador. Esta conclusão, porém, pode não ser a mais pertinente. Os autores questionam se o correto reconhecimento do patrocinador está relacionado com a boa qualidade do evento e seu poder de exposição, ou o patrocinador foi reconhecido pelo alto grau de similaridade existente entre evento e empresa patrocinadora. Questionam também, se a eficiência do patrocínio foi positiva ou foi influenciada (ou mascarada) por este contexto favorável de similaridade. Além disso, explicam que é preciso ter o cuidado de não valorizar demasiadamente um evento que tem alto grau de similaridade entre patrocinador e propriedade. O estudo de Venkataramani e Pham (2006) leva à conclusão de que as empresas são usualmente identificadas incorretamente como patrocinadores de eventos que elas não participam. Estes erros de identificação ressaltam o alto grau de “plausibilidade” dentro do contexto do patrocínio, indicando que quanto maior o grau de similaridade entre o evento e a empresa, maior reconhecimento como patrocinador. Este aspecto serve também como ingrediente para uma melhor ponderação e análise no processo de seleção de que projeto patrocinar.

Ainda no campo da seleção de projetos, Gomes (2002) afirma que a característica de cobertura geográfica do evento precisa ser considerada. Explica que um patrocinador que adota como critério classificatório a abrangência nacional, por exemplo, tenderá a classificar em um nível maior de valor uma peça que será apresentada em 10 estados brasileiros, ao contrário de outra que acontece em uma cidade apenas. O autor também cita que os critérios classificatórios ou de

seleção mais frequentemente utilizados são a originalidade, qualidade da ficha técnica dos participantes, território de abrangência, ineditismo e duração do projeto. Apesar dos critérios acima parecerem específicos para eventos culturais, é possível fazer uma correlação com as características de eventos esportivos e de entretenimento como shows, entre outros.

Em suma, esta seção revelou que há vários elementos e características que fazem parte do processo de seleção de um projeto de patrocínio.